

Estudo de Caso Sobre o Perfil do Globo Esporte na Rede Social Instagram¹

Iana Marcelly SILVA²

Vinícius José Santos ACIOLE³

Eduardo Costa ANDRADE⁴

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

Com o avanço da tecnologia, o jornalismo adquiriu um novo meio de comunicação: as redes sociais. Diversos veículos informacionais, dentre eles o portal do Globo Esporte, pertencente ao Grupo Globo, encontraram nessa nova ferramenta, uma forma de criar conexões mais íntimas com a sua audiência. Nesse sentido, analisamos essa estratégia sob o ponto de vista do Instagram, relacionando o conceito de arquitetura da informação com a interação com o público. Para isso, foi feito um apanhado teórico sobre a evolução do jornalismo esportivo, no sentido técnico-informacional.

PALAVRAS-CHAVE: Globo Esporte; instagram; jornalismo esportivo; arquitetura da informação; interatividade.

INTRODUÇÃO

Do papel até o celular, os jornais vêm se adaptando às novas tecnologias. Agora, os jornalistas trabalham diariamente com a internet para a internet, possibilitando “a publicação e a transmissão de informação de forma imediata” (Martins, 2013, p. 02-03). Com essa circulação de informações, também foi possível que as pessoas pudessem comentar e discutir as pautas a partir de agrupamentos sociais. A repercussão de conteúdos no que Recuero chama de “sites de redes sociais” interessou os veículos jornalísticos que passaram a usá-los como um espaço para exercer sua função (Recuero, 2009). Pensando nas redes como espaço para o jornalismo, este artigo irá trabalhar as

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT Comunicação e Esporte, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Estudante de graduação do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe. Email: ianamarcellysilva@gmail.com

³ Estudante de graduação do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe. Email: vini.jose.aciole@gmail.com

⁴ Mestre em Comunicação. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe. Email: eduardocostaandrade98@gmail.com

dinâmicas e estruturas de publicações feitas pelo portal de notícias Globo Esporte, do Grupo Globo, em seu perfil na rede social Instagram.

METODOLOGIA

Para isso, a metodologia utilizada foi um estudo de caso do perfil do GE no Instagram. Entre 10 e 19 de outubro de 2023, foram analisados os conteúdos textuais e audiovisuais da página, e como eles se comunicam com os seus usuários. Sendo assim, foi realizado, primeiro, um apanhado teórico do que é o jornalismo esportivo e o seu uso nas redes sociais, o que é arquitetura de informação e as formas de interação, para então seguir com a análise propriamente dita das publicações no Instagram, atentando para disposição das fotos, inserção de charges, comentários do público, linguagem e etc.

ANÁLISE

O Globo Esporte (GE) é um portal de notícias de esporte brasileiro que pertence ao Grupo Globo de Comunicações e está hospedado na plataforma Globo.com, em uma página própria. O site foi lançado em 2003, inicialmente com o nome EsportenaGlobo.com.br, mudando para Globoesporte.com em 2005. Com redações próprias nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Brasília e Recife, o portal ainda conta com o apoio, iniciado em 2010, de conteúdos publicados pela afiliadas da TV Globo. Sendo assim, a escolha do GE como objeto de pesquisa partiu do estudo das interações com o público no Instagram e na sua grande abrangência nacional, com conteúdos que contemplam as mais diversas modalidades esportivas.

Ainda sobre o portal, também é importante destacar que, além das reportagens, também são produzidos enquetes, agendas esportivas e transmissões ao vivo de jogos e eventos com uma narração própria. Ademais, o GE também veicula conteúdos esportivos da TV Globo, SporTV, Premiere, Combate, rádios CBN e Globo.

Para difundir melhor os seus conteúdos e aprofundar conexões com o público, o portal criou o seu perfil no Instagram em 2014 (@ge.globo) sendo administrado pelo Departamento de Planejamento e Mídia do grupo. Assim como no portal, as afiliadas também contam com perfis próprios na rede social, a exemplo da TV Sergipe, que publica conteúdos locais no perfil “@globoesportese”. Para a análise, utilizaremos como objeto de estudo apenas o perfil principal, o @ge.globo, que no momento da pesquisa (outubro de 2023) o perfil possuía quase 4 milhões de seguidores e mais de 55 mil publicações - em média 20 por dia.

Para dar início a análise, vale destacar a influência do jornalismo esportivo no país, principalmente pelo protagonismo do futebol. Segundo Paulo Vinícius Coelho (2004), as primeiras informações divulgadas pelos jornais impressos se iniciaram timidamente a partir de 1910. Posteriormente, em 1926, Mário Filho se apresenta como uma das figuras mais icônicas da crônica esportiva, estilo de texto marcado por uma maior subjetividade e estilo retórico mais livre de se analisar um fato ou situação marcante do cotidiano esportivo.

O jornalismo esportivo se enquadra na categoria de jornalismo especializado, áreas subdivididas em editorias no jornalismo, as quais é necessário obter um conhecimento específico sobre determinados temas. Segundo Mário Erbolato, em sua obra *Jornalismo Especializado: emissão de textos no jornalismo impresso* (1980), dada a complexidade ampla de abordagens e variedades de segmentações no esporte, torna-se necessário a ampliação do leque de conhecimentos específicos.

Esse espaço virtual conseguiu atingir diversas camadas ligadas à lógica jornalística esportiva. As redes sociais funcionam como um elemento primordial para promover, principalmente, a interatividade no discurso jornalístico. Para isso, assim como foi na passagem do papel para o computador, “os meios de comunicação devem adaptar-se à nova plataforma e criar novos conteúdos que complementem os já existentes através do uso de uma linguagem própria” (Martins, 2013, p. 5).

Além disso, também foi observado que os meios jornalísticos costumam usar as redes apenas como espaço de repercussão, geralmente colocando a foto de capa da reportagem ou notícia, o título, um pequeno lead com informações essenciais e um link para o conteúdo completo. Portanto, para entender o modo de produção de conteúdos publicados pelo portal GE em seu perfil no Instagram, primeiro é preciso saber como a plataforma se comporta. A descrição dessa rede social é feita por Manovich (2016) e traduzida pelas autoras Alexandre e Vieira (2022).

Este meio de plataforma único é um desenvolvimento notável na história da mídia moderna. Ele permite capturar, editar e publicar fotos, visualizar fotos dos seus amigos, descobrir outras fotografias por meio de pesquisa, interagir com elas (curtir, comentar, repostar, postar em outras redes), conversar com os autores das fotos e outras pessoas que deixaram comentários, criar coleções de fotos, mudar a ordem, etc, tudo através de um único dispositivo (Manovich, 2016, apud Alexandre, Vieira, 2022, p. 47).

Ao compreender que as redes sociais “vão selecionar e repassar as informações que são relevantes para seus grupos sociais” (Recuero, 2009, p. 04), os perfis terão que

publicar conteúdos que não só interessem ao seu público, como sejam atrativos. Para isso, os jornais terão que entender quais conteúdos mais chamam atenção dos leitores, fazendo com que os mesmos compartilhem as suas publicações gerando o que Recuero chama de capital social. Este seria definido como um valor que circula dentro de uma rede, tendo conexão com o grupo que o produz, dando benefícios para quem o acumula (Recuero, 2009).

Estar em uma rede social significa fazer e manter conexões com um grupo de pessoas, e para ter relevância nesse agrupamento um perfil tem que gerar capitais sociais adequados a esse público (Recuero, 2009). Sendo assim, para os perfis jornalísticos a tentativa agora é “humanizar cada vez mais a sua presença nas redes, torná-la menos plástica e dar-lhe um caráter mais humano” (Francisco, 2010, p. 205).

Neste sentido, pode-se usar o conceito de arquitetura da informação para entender como a visualização das informações é um primeiro passo para adaptar as linguagens. Santos e Agner explicam que o objetivo da arquitetura da informação é proporcionar aos usuários um produto com “a melhor usabilidade, e encontrabilidade e compreensibilidade” (2016, p. 56-57). Quanto aos elementos dessa arquitetura, os autores citam alguns, como: rótulos, menus, descrições, elementos visuais, conteúdos e palavras. O relacionamento, a ordenação e hierarquia desses elementos em um projeto criam sentido ao que está sendo produzido.

Tanto o portal quanto o perfil no Instagram não possuem princípios editoriais específicos que regem as publicações, entretanto, ambos seguem as normas do Grupo Globo. Ainda no mesmo documento, são apresentadas ao público as condutas necessárias do veículo para/com as redes sociais, que também possuem ligação com as normas gerais apresentadas anteriormente.

Visando uma maior aproximação com o público, após a criação das redes sociais do GE, principalmente o Instagram, foi adicionado aos princípios editoriais do Grupo Globo, na seção II, o tópico “Como o jornalista deve proceder diante das redes sociais”. E um elemento que recebe destaque neste espaço reservado no documento é o da interatividade. Esse conceito é explorado tanto no “ponto h”, que diz “O Grupo Globo estimula o seu jornalista e os seus veículos a utilizarem as redes sociais como valioso instrumento para se aproximar de seu público, ampliá-lo, reforçar a imagem de credibilidade de que já desfrutam, divulgar os seus conteúdos, encontrar notícias, fazer

fontes” (Grupo Globo, 2011) quanto no “ponto j”, onde é ressaltado o papel do jornalista do grupo em dar atenção a audiência, lendo e respondendo os comentários e esclarecendo dúvidas sobre determinado assunto:

j) A publicação de reportagens vai gerar comentários dos leitores. O jornalista do Grupo Globo deve tratar todos com respeito. Pode esclarecer dúvidas e comentar críticas. Se estas forem ofensivas, talvez seja melhor não responder [...] (Grupo Globo, 2011).

Com a internet, e conseqüentemente as redes sociais, o receptor ganha uma maior liberdade de participação em determinada publicação, se tornando cada vez mais ativo. O usuário, ao acessar um conteúdo informativo, pode estabelecer relações com a própria publicação, com o maquinário, pelas opções propostas pelo próprio perfil, e com outros usuários (Mielniczuk, 2001).

RESULTADOS

Após a análise do perfil do Globo Esporte no Instagram, foi perceptível o esforço do veículo em tornar a página cada vez mais próxima de quem consome os seus conteúdos. Apesar de produzir uma gama maior de publicações para o portal do GE, o instagram funciona como uma estratégia precisa de provocar a interatividade com o público e realizar a conexão com o próprio portal, por meio dos hiperlinks ou hipertextos.

A arquitetura da informação é precisa, no momento em que, de maneira intuitiva, leva o público ao ponto central da imagem, vídeo e texto. Além disso, a linguagem mais despojada provoca o público a participar da publicação. Portanto, é evidente que o GE utiliza os conceitos do jornalismo digital corretamente e se preocupa em conquistar os internautas através das redes sociais.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Leticya Bernadete; VIEIRA, Soraya Maria Ferreira. **Jornalismo e redes sociais: estímulos à competência midiática no Instagram Stories**. Rotura–Revista De Comunicação, Cultura e Artes, v. 2, n. 1, p. 45-53, 2022.

DOS SANTOS, Diana AB; AGNER, Luiz. **Arquitetura de informação e convergência jornalística**. Ergodesign & HCI, v. 4, n. 1, p. 55-62, 2016.

ERBOLATO, M. L. **Jornalismo especializado: emissão de textos no jornalismo impresso**. São Paulo: Atlas, 1980.

FRANCISCO, Kárita Cristina. **O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais?**. Prisma. com, n. 12, p. 193-218, 2010.

GE (PORTAL). **Wikipédia**, 2023. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Ge_\(portal\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ge_(portal)). Acesso em: 18 de out. de 2023.

MANOVICH, L. Instagram and contemporary image. Nova Iorque: Cuny, 2016 apud ALEXANDRE, Leticya Bernadete; VIEIRA, Soraya Maria Ferreira. Jornalismo e redes sociais: estímulos à competência midiática no Instagram Stories. Rotura–Revista De Comunicação, Cultura e Artes, 2022.

MARTINS, Célia. **Jornalismo Online: a convergência dos meios**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2013.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. In: **Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM**. Lisboa. 2001.

PRINCÍPIOS EDITORIAIS do Grupo Globo. **Grupo Globo**. Disponível em: <https://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html#principios-editoriais>. Rio de Janeiro, 2011. Acesso em: 18 de out. de 2023.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão**. Metamorfoses jornalísticas, v. 2, p. 1-269, 2009.